“互联网 +”背景下学术期刊知识服务转型路径探析
——以高校学报为例

张 眉
（苏州市职业大学 学术期刊中心，江苏 苏州 215104）

摘要：【目的】在“互联网 +”背景下，尤其是在当前的知识服务浪潮中，学术期刊特别是高校学报要充分利用现有的资源、人才和平台等方面的优势，从知识生产者转变为知识服务者，才能在刊物如林的期刊阵营中求得生存。【方法】文章从学术期刊的知识服务现状入手，结合相关高校学报的个案分析，调查期刊编辑的职能转变、需要配备的能力，提出相应的发展策略。【结果】学术期刊需要针对作者、读者的需求提供专业化、个性化的知识产品和服务，精准深入地为其解决问题。【结论】学术期刊要树立服务意识，提高期刊的品牌价值，改变之前的办刊观念，积极进行媒体融合，提高学术期刊的影响力。

关键词：学术期刊；媒体融合；知识服务；互联网；高校学报　　**中图分类号：**G230　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）02-073-04　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.02.014
本文著录格式：张眉．“互联网 +”背景下学术期刊知识服务转型路径探析——以高校学报为例 [J]. 中国传媒科技，2023（02）：73-76.

在给《文史哲》编辑部的回信中，习近平总书记提出：“高品质的学术期刊就是要坚守初心、引领创新，展示高水平研究成果，支持优秀学术人才成长，促进中外学术交流。”[1] 这一论述为学术期刊未来的发展指明了方向。在媒体融合的大数据时代，媒体与用户已不再是“供给—接收”简单的关系，而是呈现出一种复杂的交互模式。学术期刊，尤其是高校学报作为一种特殊的出版机构，由于受到行政编制、政策规划、资金支持等方面限制，其转型问题虽已讨论了多次，但并无实质性的改变。高校学报似乎只是论文的出版机构，编辑只需要完成三审三校、出版发行等工作即可。但作为优质知识内容的生产者，高校学报在“互联网 +”的背景下，是具有转型的可行性的，尤其是在当前知识服务的浪潮中，高校学报要充分利用现有的资源、人才和平台等方面的优势，从知识生产者转变为知识服务者，跟上时代发展的脚步，若不求新、求变、求发展，高校学报很快就会被淘汰。

当前一些出版社、出版集团已经开始相应转型，并取得了不少成果，如形成了“制定长远规划、建立专职部门、建设专业队伍、落实重点标准、找准市场需求、实施项目带动”的数字化工作模式，探索出了“标准研制、装备配置、资源建设、产品开发、平台搭建、服务创新”的数字化转型升级路径[2]，高校学报可以从这些传统媒体转型的先行者身上，汲取经验。如何在“互联网 +”背景下，进行学术期刊，尤其是高校学报的转型发展，是每一个办刊人需要思考的问题。而知识服务，或许是未来可以采用的转型路径之一。知识服务是出版融合发展的必经之路，也是创新利用出版资源的重要手段，学术期刊可以通过不断完善自己的知识服务体系，最终实现由“知识生产”向“知识服务”的转型，从而在市场化转型中取得先机。

1. 知识服务的背景

1997 年，美国专业图书馆协会探讨图书馆开展知识管理和知识服务等问题，并首次提出“知识服务”的概念。此后，知识服务的相关概念和实践探索蓬勃发展。虽然知识服务这一概念进入中国较晚，但相关研究已经较为成熟。张晓林提出，知识服务是“以信息和知识的搜寻、组织、分析、重组的知识和能力为基础，根据用户的问题和环境，融入用户解决问题的过程中，提供能够有效支持知识应用和知识创新的服务”。[3] 戚建林认为，广义的知识服务是“为用户提供所需知识的服务”，狭义的知识服务指的是针对用户需求，“对相关知识进行搜集、筛选、研究分析并支持应用的一种较深层次的智力服务”。[4] 但是，针

基金项目：本文系 2022 年江苏省期刊协会立项课题：“‘互联网 +’背景下学术期刊知识服务转型路径探析”（项目编号：2022JSQKB52）。

对期刊知识服务方面的研究却较少。截至 2023 年 2 月 13 日，以“知识服务”为篇名关键词在中国知网上进行搜索，有 5000 条左右记录，但再加上关键词“期刊”，则仅约有 100 条记录。

在国家层面，相关部门十分重视出版行业的知识服务，并早早做出了布局和规划。国家新闻出版广电总局先后于 2015 年、2017 年发布了《关于开展专业数字内容资源知识服务模式试点工作的通知》《关于征集第二批专业数字内容资源知识服务模式试点单位的通知》，确定了地质出版社等 55 家出版单位为试点单位。2018 年，第三批试点扩大了试点范围，面向出版单位、广播影视单位、互联网内容企业、科研院所及高等院校等企事业单位征集知识服务模式(综合类)试点单位，最终遴选出 55 家企事业单位参与试点工作，专业领域和试点单位范围进一步扩大。[5] 但是，从以上 3 批知识服务模式试点单位可以发现，出版社、出版公司占据了绝大多数的份额，几乎没有学术期刊的身影。其中虽然有期刊社体量小、背景复杂、政策导向等原因，但是，大多数学术期刊故步自封，不寻求新发展，也是不争的事实。

2. 知识服务的必要性

在这个信息爆炸的时代，互联网虽然带来了诸多的便利，但也导致信息过载、信息质量下降和信任缺失等问题，因此人们对“知识的精准程度、实用性和可理解性有了更高的追求”[6]，并且更看重获取知识的过程，专业、权威、便捷的知识服务应运而生。与此同时，基于互联网技术的发展，长尾冷门产品成为一个可观的庞大市场。在这种情况下，过去分散化的、冷门的、个性化的用户需求得到了市场的足够重视，定制化、个性化、小众化的“冷门”产品足以构成一个无比广阔的长尾市场。[7] 而且，随着人工智能、大数据等技术的发展，传统的编校工作很大程度将被取代，如目前已经有黑马校对软件、凤凰智能校对系统、善锋参考文献自动校对系统等，编辑最重要的工作不再是编辑、校对文章的字词句，其价值更多体现在策划选题、组织作者、吸引读者、打造品牌等方面，而这都与知识服务密切相关。

传统的出版模式是单向的、线性的，从收文到审阅到编辑到校对到印刷再到发行，编辑在这一固定的“知识生产”流程中，将选择、整理好的内容出版成纸质刊物，然后被动地等待读者阅读。但是知识服务不同，高校学报不能只守着自己的一亩三分田，而是要积极地“走出去”，和科研机构、社会组织、其他高校、相关企业、政府机构等进行合作，从而提供更有价值、更有针对性、层次更高的服务，通过多个层面的互动和融合，形成完整的学术生态圈，这对加快构建中国特色哲学社会科学学科体系、学术体系、话语体系也有着推动作用。对高校学报来说，知识服务主要是指学报利用自身的资源和平台优势，为本校师生、科研人员、科研组织提供知识、信息和服务等。

3. 高校学报知识服务的内、外合作发展

高校学报主要的经费来源是其所隶属的学校的行政拨款，有一些高校学报会收取版面费、审稿费等费用，还有一些收益来自纸刊的订阅和销售，以及中国知网、维普网、万方数据知识服务平台、超星发现等数据库的付费下载和阅读的稿费。但这些收益仅仅能维持刊物的常规运转，很难有新的发展。如何在“低消耗”“低资源”的条件下，使高校学报能跟上时代的发展，知识服务是一个很好的方向。当前，大多数高校学报提供的知识服务还仅限于微信、微博、官网、数据库等方面，这种泛泛的知识提供方式仅仅是知识服务的初级阶段，若想要进一步发展，需要针对作者、读者的需求提供专业化、个性化的知识产品，通过与作者、读者之间的交互，精准深入地为其解决问题。

根据相关的调查报告显示，中国的数字出版产业在近几年得到了爆发式的增长，知识付费作为其中重要的一部分，也发展迅速，拥有广阔的市场前景。虽然目前对知识服务的定义、分析、实践等尚未形成定论，但基本上已有几点共识，如“知识服务建立在相关服务人员的知识基础之上”；信息、知识、知识产品、解决方案都属于知识服务的范畴，目标是“解决用户具体而实际的问题”等。[8] 根据以上知识服务的特点、市场状况及高校学报自身的特性，其知识服务可以分为对内和对外两个方面。

3.1 对内知识服务

首先是对内知识服务，即针对高校内部，服务于本校的教师、科研人员、学生等。高校学报编辑部在高校内属于一个比较尴尬的存在，其并不与学校的主体事务有关联，与学校的学生、老师、科研人员等也并无过多的接触，更多的是与学校外部的专家、学者、研究人员、研究机构有业务上的往来。但高校学报的学术性、知识性、研究性等特性，可以与学校的科研工作协同发展，这就需要学报编辑部与高校内部各院部之间密切交流，加强合作。如高校学报可以和图书馆、科技处、信息中心等部门合作，在文献查询、项目申报等方面提供服务。

在媒体融合的背景下，知识服务与信息技术之间有着密不可分的关系，但是高校学报编辑部内却很少有信息技术方面的专业人才，而且受限于编辑部的编制限定，也很难在编辑部内部设立相关部门或招聘相

应的人才。然而，高校一般都有信息中心之类的部门，编辑部可以和信息中心联合设计、开发相应的知识分发、共享系统，最终实现知识的精准推送。此外，高校学报还可以和科技处进行合作，有不少高校的学报编辑部确实隶属于科技处管辖。科技处一般负责高校内部的科研发展和基金项目申报，高校学报编辑部可以利用自身的学术优势，整合、提供学术发展的前沿动态、热点难点等信息资源，为学校的科研发展、人才引进、研究优势、重点领域、扶持方向、项目申报等方面提供知识支撑、策划规划服务。

高校学报编辑部还可以和校图书馆进行合作，共同开发科研辅助工具。当下的科学研究不再是一张纸一支笔就可以完成的，需要充分利用各种文献、数据，图书馆虽然提供相应的服务，但是在科研选题、论文撰写等方面，确实不如编辑部专业，两者联合，可以更好地为学校的老师、科研人员提供服务。如中国人民大学的“壹学者”，盈科的“青梨AI科研服务平台”等，都是目前做得比较好的，在文献调研、学术写作、热点追踪、学术影响力传播等科研工作中为研究者提供强大的服务保障。

此外，学报编辑部还可以直接面向校内的学生、老师、研究人员，指导他们了解学科研究趋势、规划项目申报等，帮助科研人员快速了解相关学科的热点、难点、空白点，或是根据自身经验，指导本校学生、教师投稿规范、论文撰写规范、如何选择目标期刊等。以上种种，有助于学校提升科研实力、推动学科高质量发展。学术期刊不仅要团结学术界的中坚力量，还要协助培养学术梯队。在目前“僧多粥少”的学术论文发表环境下，对很多学术新人来说，发现新的研究成果不难，难的是将新发现的学术成果转化为严谨规范的学术论文并成功发表，对这种普遍存在的需要，学报编辑部可以提供针对性的知识服务，支持优秀学术人才的发展。

3.2 对外知识服务

对外知识服务，即针对高校外部，高校学报编辑部如何服务于地方文化、经济、科技发展，一般可以选择与高校所在省市的社科联、智库进行合作。在媒体融合的背景下，高校学报和社科联、智库的合作发展，是一种双赢。一方面，高校学报有较大的闭塞性，除了自然来稿，编辑往往要动用自己的人脉资源，或是出去参加各种学术会议来约稿、组稿。这其实还是有很大的限制，但如果和社科联、智库进行合作，可以主动地把专家、学者聚集起来，扩大学报来稿作者的范围和层次。另一方面，虽然高校学报的内容具有专业性、权威性等特征，但是在某种程度上也导致其提供的知识重研究、轻实践，而智库的主要功能是发表决策咨询、解读发展趋势，两者结合也可以使高校学报更接地气，学报编辑部可以根据自身的研究优势和重点发展领域，组织相关的作者为地区的文化、经济、科技发展建言献策，提供具有实践性、可操作性的研究成果，服务地方政府。如《财经国家周刊》与瞭望智库形成了“一刊一智库”的传媒新格局，极具借鉴意义；又如《苏州教育学院学报》和其所属学校的石湖智库就有诸多合作，学报的编辑是智库的研究员，同时智库为学报提供诸多选题资源、专家资源，双方各取所需，共同发展。

4. 高校学报知识服务模式创新

第一，充分利用音频、视频等媒介。在5G时代，音频、视频的存储、传播都更为快速、便捷，且人们在移动互联网上更容易被音频、视频吸引，大段的文字叙述很难在互联网上获得较好的传播，因此，虽然优质的论文内容是高校学报的立身之本，但如何将优质的内容传播、推广出去，需要编辑跟上时代发展的步伐，学会使用多媒体的形式及相关软件的算法逻辑，让更多的人可以接触到这些优质的知识。例如，Nature 每周都会发布免费的音频，向读者概述当期文章的核心内容和著名科学家对论文的评论和分析；《中华心脏病学视频杂志》以视频和音频的方式报道专业领域的研究成果，通过更为直观、生动、可视化的形式展示医学研究最新成果，取得了不错的传播效果。

第二，充分利用直播。在全球疫情的状况下，很难像以往那样举办各种线下学术会议、学术研讨会等，直播产业得到了迅速发展。如腾讯会议、钉钉、Zoom等直播软件近年来广泛地应用于在线学术研讨会、在线课程等。高校学报编辑部由于缺乏资金、人员等，很难独立承办线下学术研讨会，但是线上学术研讨会成本低、时效强，具有短平快的特征，非常适合高校学报编辑部的体量，甚至可以做到每月举办一场小型的线上学术研讨，这既有利于学报的征稿组稿，也有利于加强学报和专家学者之间的黏合度。

第三，组织学术社区、社群。由于优质的学术资源是有限的，各高校学报编辑部之间在争取优质学者、稿件方面也存在很大的竞争，如何才能获得专家、学者的青睐，这就需要编辑部与作者、读者之间形成强互动的关系。而且，在当下的期刊评价体制下，非C刊、非核刊的高校学报想到获得优质稿源，提高自身的竞争力，更是难上加难。因此，这些“双非”高校学报需要提高自己的服务意识和服务能力，才能提高自己的吸引力。组织学术社区、社群就是一个很好的方式，诸如建立读者、作者的微信群、QQ群，编辑可以在

群里及时回答作者问题，给作者提供学报的选题方向，也可以在其中推送学报发表文章的观点导读、每周话题等。并且，编辑部可以通过这些社群定期组织线上、线下的活动，从而提高社群活跃度，提高用户黏性；与此同时，通过社群成员之间的交流、沟通，编辑也可以从中获得一手的学术资源和选题方向，精准掌握读者和作者的需求。在这方面，中国人民大学书报资料中心、《华南农业大学学报》都作出了积极的尝试。如《华南农业大学学报》编辑部通过运营微信学术社群，在微信群里提供预审选题的服务功能，作者可以提交近期预投稿的研究选题计划，编辑可以对预投稿件作出判断，是否符合本刊的收稿方向和收稿要求，如果不符合，也不用浪费双方时间；如果符合，编辑可以根据选题计划予以专门的协助和跟进。这其实就是将编辑的服务行动前置，构建以用户为中心的编辑出版流程。

第四，根据不同媒体平台的属性，提供不同的内容。目前大多数高校学报虽开通了多个平台，但仍是把纸刊的内容直接复制粘贴到不同平台上，这显然忽视了不同平台具有各自特殊的属性和用户。因此，编辑需要具备互联网思维，如在微信公众号平台上，可以刊发较为完整、有深度的长篇内容；在微博平台上，需要刊发短平快的论点摘编、文章摘要；在抖音等短视频平台上，则要以图片、视频为主，辅以少量的文字，如可以邀请作者拍摄视频简要阐述自己的文章等，通过这些内容的再生产，将优质的内容在全媒体平台上进行广泛传播。

第五，在“互联网+”的背景下，网红经济迅速崛起，学术网红、知识分子网红也层出不穷。这并不全然是追求流量、热衷名声的做法，有不少学术网红通过扩大自己的影响力，向公众普及了更多的科学知识，如中国政法大学教授罗翔在 B 站上拥有 2000 多万的粉丝，他通过视频的方式传播了很多的优质内容，做了很多法律普及的工作。实际上，高校内有很多知识渊博的专家、学者，但他们的授课对象和影响力仅仅限于校园内部，这是很大的资源浪费。因此，高校学报可以与一些有意愿、有能力的专家进行合作，共同打造知识型 KOL，将他们的研究成果、研究经验等进行二次加工，进行传播；也可以通过线上知识问答的方式，如在线付费提问或是一对一交流等方式，打通作者和读者之间的壁垒，使双方之间可以得到有效的沟通。如“闻刊科研”是一个科研论文写作研究平台，提供期刊论文写作发表一对一定制指导课程，同领域的研究者匹配做私人定制指导，针对性补足论文写作和发表短板；又如“壹学者”的“学界”板块，提供诸如专家编辑咨询、稿件质量评审、期刊智能投稿推荐等服务，都是这方面很好的典范。

结语

当前，高校学报知识服务的产品形态、服务模式、盈利方案等都较为单一，但是随着人工智能、大数据的发展，传统的编辑行业必将会被取代，所以，编辑们要未雨绸缪，利用新技术，跟上时代的发展。除了内容层面，用户、推广、传播、管理等方面，都要有所创新。高校学报不应该仅仅是内容的中间商，更应该是连接读者和作者的桥梁，可以持续地为用户提供知识服务，成为科学研究、内容生产和分发层面不可替代的一环。与此同时，高校学报也需要开始探索自己的盈利模式，仅仅依靠财政拨款很难得到真正的发展，且会受制于此，而在提供知识服务的过程，诸如交易服务、会员服务和线上广告等方面，都有很大的空间可以发掘。

参考文献

[1] 习近平给《文史哲》编辑部全体编辑人员回信 [N]. 人民日报，2021-05-11.
[2] 廖小刚，陈琳 . 高校出版社数字出版的现状、发展趋势及对策 [J]. 中国编辑，2018（11）：56-62.
[3] 黄东流，张旭，刘娅 . 基于共建共享模式的知识服务系统建设研究——以“中国科技情报网”为例 [J]. 情报杂志，2011（3）：170-175.
[4] 戚建林 . 论图书情报机构的信息服务与知识服务 [J]. 河南图书馆学刊，2003（2）：37-38.
[5] 张立，介晶，周丹 . 国家知识资源服务模式试点研究 [J]. 出版参考，2019（7）：8-12，25.
[6] 陈文静 . 科技期刊知识服务的演进分析：阶段特征、动力因素和驱动机制 [J]. 中国科技期刊研究，2022（5）：573-581.
[7] 张斌 . 从知识制造到知识服务：青年研究学术期刊基于互联网的知识付费模式初探 [J]. 新生代，2020（3）：42-47.
[8] 张红丽，吴新年 . 知识服务及其特征分析 [J]. 图书情报工作，2010（3）：23-27.

作者简介：张眉（1990-），女，江苏苏州，编辑，苏州市职业大学学术期刊中心，研究方向为编辑理论研究，现当代文学。

（责任编辑：张晓婧）